QUEM SONHA E ACREDITA CONSÓRCIO REALIZA/ PROMOÇÃO APP DOS SONHOS

Autoria:
Ana Caroline de OURO Araújo[1]
Antomar Bezerra da SILVA[2]
Denis Henrique[3]
Wilianny Oliveira DUTRA[4]

Professores Orientadores:
Alex Ken OTANI[5]
Flávia Karenine Silva da PONTE[6]
Gustavo Soranz GONÇALVES[7]
Iraildes Muniz LIMA[8]
Nereida TAVARES Benevides[9]
Centro Universitário do Norte - Uninorte, Manaus - AM

RESUMO

Este trabalho relata a concepção da campanha institucional promocional- Quem sonha e acredita, Consórcio Realiza / institucional com o intuito de divulgar a empresa como um todo, transmitir credibilidade e estabelecer o reconhecimento da marca. E promocional, Aplicativo dos Sonhos, para trazer interatividade com o consumidor, divulgar o serviço e levar o consumidor a ação de compra. Realizada no ano de 2017, tendo como cliente o Consórcio - Realiza Lima & Oliveira. Campanha promocional tendo como modalidade o Sorteio, sorteio de uma carta de crédito no valor de R$30 mil reais que se realizará través do download do aplicativo da loja, e da realização de uma simulação de crédito dentro do app. A Campanha será veiculada por banners digitais, Vídeo institucional, Spot e Jingle para Rádio, e nas páginas do Consórcio Realiza Lima & Oliveira nas redes sociais.

4. Palavras-chave: campanha promocional; Consórcio Realiza; sonho; promoção; sorteio.

1-INTRODUÇÃO

O consórcio Realiza – Lima & Oliveira atua em Manaus á quatro anos no setor de consórcios de forma ágil, transparente e legal, buscando sempre a qualidade no atendimento e a satisfação plena de seus clientes. Contando com uma equipe de profissionais qualificados, especializados em proporcionar uma relação de confiança e segurança junto ao cliente, através de um trabalho comprometido e responsável.

Com a expansão mercadológica no seguimento de consórcios, hoje Manaus conta com 21 empresas que oferecem estes serviços, tornando competitiva a visibilidade e o posicionamento das empresas locais, pois competem com empresas de consórcios nacionais e consolidados como Honda, Wolksvagem e Rio Claro que possuem assessoria publicitária e de marketing digital, fazendo com que o consumidor dê preferência as empresas que

possuem destaques midiáticos e que proporcionam a conveniência de acessos através de meios digitais.

Em Manaus apesar do atraso geográfico, atualmente a inserção de novas tecnologias e aplicativos tem adquirido um rápido crescimento nos últimos anos. Tendo isto, os consumidores ávidos por mais conveniência, requisitam formas tecnológicas de busca, atendimento e aquisição, em outras palavras, o consumidor está cada vez mais digital.

A partir destas informações foi detectada a necessidade de Promover e posicionar a Marca da empresa de consórcio Realiza no mercado local, transmitir credibilidade ao consumidor e inseri-la nos padrões atuais de culturas tecnológicas, para poder torna-la convenientemente acessível e em destaque favorável em relação às empresas concorrentes.

Desta forma concluímos que a melhor maneira de posicionar a marca Realiza e inseri-la aos novos padrões de cultura e tecnologia no mercado local, seria através de uma campanha publicitária promocional, onde a empresa será promovida através de peças pblicitárias, como jingle e spot para rádio, vídeo institucional, Mídia digital para redes sociais e aplicativo para dispositivos móveis.

[1] Campanha integrante do trabalho interdisciplinar da turma CSNO5S1 do período 1/2017.
[2] Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, Ana Caroline de Ouro Araújo, email: carol.ouro57@gmail.com.
[3] Estudante do 5º. Semestre do Curso, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda : Antomar Bezerra da Silva, email: antomarabs08@gmail.com.
Estudante do 5º. Semestre do Curso, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda: Denis Henrique, email:
Estudante do 5º. Semestre do Curso, Comunicação Social – Publicidade e Propaganda: Wilianny Oliveira Dutra, email:
Orientadora do trabalho. Professora do Curso de Publicidade e Propaganda, email: nereidatavares@gmail.com

2- OBJETIVO

A campanha tem como objetivo persuadir emocionalmente o publico, fazendo com que ele se sinta merecedor de uma vida melhor, mostrando ao consumidor que através do Consórcio Realiza Lima & Oliveira, o cliente realiza o sonho de adquirir o imóvel, automóvel, ou caminhão próprio com inúmeras vantagens, benefícios e em condições acessíveis, além da garantia que a marca oferece. Mostrar ao cliente que a empresa atende aos padrões atuais de cultura digital através do lançamento do novo aplicativo da empresa. Segundo Marcélia Lupetti (2012, p.19) “a propaganda tem como função principal informar benefícios, características e atributos.”.

> Partindo da premissa de que estratégias são ações que devem ser planejadas, então será necessário desenvolver planos de ação para cada público envolvido, ou seja, para a força de vendas, os intermediários, os influenciadores, os consumidores finais e os empresarias. (LUPPETI, 2012, P.96).

3- JUSTIFICATIVA

A Associação de Marketing Promocional (Ampro)12 define Marketing Promocional como atividade aplicada a produtos, serviços ou marcas, visando, por meio da interação junto ao seu público-alvo, alcançar os objetivos estratégicos de construção da marca, vendas e fidelização.

> Com a característica de gerar vendas rapidamente, por determinado período, ela sempre oferece algo ao consumidor – desconto, brinde, compra de dois produtos pelo preço de um. (LUPETTI, 2012, p.20).

A partir da pesquisa de mercado realizada, chegamos à conclusão que a campanha adequada para transmitir credibilidade e atrair a atenção dos novos consumidores, seria a criação de uma campanha institucional promocional de comunicação. De acordo com Crescitelli (2013, p.382) "a promoção é mais orientada para curto prazo e capaz de influenciar o comportamento", a partir desse conceito, escolhemos desenvolver uma campanha institucional para divulgar a marca e transmitir credibilidade e promocional para interagir com o público – alvo.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Após o processo brainstorm com os alunos do presente grupo, o tema da campanha institucional Quem Sonha e Acredita, Consórcio Realiza, E tema de campanha promocional Aplicativo dos Sonhos foram definidos.

> Brainstorm – Técnica utilizada para gerar ideias publicitárias. Consiste em propor e relacionar todo tipo de associações que vierem à cabeça, sem nenhuma análise sobre sua pertinência, para avaliação posterior. Geralmente é feita por duas ou mais pessoas, em conjunto. (SAMPAIO, 2013, p.240).

Para desenvolver a campanha institucional, serão trabalhadas duas frentes: Credibilidade e a Realização de Sonhos de consumo. A confiança dos clientes é um dos mais valiosos bens que as pequenas empresas podem ter. Com credibilidade no mercado, a imagem do negócio se espalha e fica mais fácil para o empreendedor crescer. A realização de sonhos de consumo requer das pessoas a capacidade de transformá-los em projetos. Aliado do planejamento financeiro, Tornar os sonhos realidade é o móbil de todo o ser humano. Não se pode escapar a este desejo incessante, que alimenta e que vive dentro das pessoas, que os empurram face à dificuldade, que injetam esperanças e permite eleva-los a si próprios.
A partir do conceito, foram definidas e produzidas as peças para compor a campanha como, banners digitais para redes sociais, spot e Jingle para rádio.

5 - DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

5.1 - A campanha institucional tem o intuito de divulgar a empresa como um todo, conceituar e fixar sua imagem, transmitir credibilidade informando o seu segmento de atuação, objetivando e estabelecendo o reconhecimento da marca. Com isto desenvolvemos uma campanha institucional, representada por uma peça, em banner digital, um spot e um jingle para rádio no qual estão expostos em forma de linguagem e imagem as informações que caracterizam e empregam todos esses valores que a campanha busca transmitir.



5.2- Utilizamos de uma das ferramentas do Marketing Promocional que consta em "distribuição gratuita de prêmios, por meio de concursos, de sorteios, de vale-brindes ou operações semelhantes" (SANT'ANNA, 2014, P.48).



Promoção Aplicativo dos Sonhos tem como objetivo aumentar o fluxo de downloads do aplicativo da loja e interação da marca com o público, e claro, fixar a imagem da empresa na mente do publico e aumentar a quantidade de aquisições de cartas de crédito

Regulamento da Promoção.

A promoção realizar-se-á través do download do aplicativo da loja disponível para os sistemas operacionais Android e IOS, e também da realização de uma simulação de crédito para consórcio de automóveis, imóveis ou veículos pesados, o público estará participando de um sorteio de uma carta de crédito no valor de R$30.000,00. Através da realização da simulação de carta de crédito para qualquer um dos itens da categoria, será gerado um número de série, onde o participante estará sendo incluso no sorteio. Esta promoção é válida para clientes da loja e todas as pessoas que baixarem o aplicativo e simularem uma carta de crédito. A promoção tem validade de 30 dias iniciando no dia 10/06/2017 á 10/07/2017. O sorteio ocorrerá através de uma LIVE na página do Facebook da loja. O contemplado pelo sorteio receberá uma notificação em seu smartphone ou tablet, através do aplicativo da loja, com todas as instruções necessárias para a aquisição do prêmio. Para os clientes da loja participantes de grupos de consórcio, o prêmio poderá ser utilizado para fazer um lance na assembleia do mês de JULHO ou para quitar a sua carta de crédito. Para os não clientes poderão utilizar o prêmio para aquisição de um bem neste valor, ou dar de entrada em outro bem de sua preferência. Este prêmio só é válido para ser utilizado na loja representante CONSÓRCIO REALZA LIMA & OLIVEIRA. O sorteio da Promoção será realizado no dia 14/07/2017 e o prêmio será entregue no dia 17/07/2017. Caso o vencedor do sorteio não compareça para resgate do prémio. Será feito um novo sorteio no dia 21/072017 dentro dos mesmos procedimentos citados para a primeira fase.

5.3 - Análise Transmídia

A campanha publicitária realizada para o consórcio Realiza – Lima & Oliveira visa proporciona e produz diversos mecanismos que promovem interatividade com o público, e com isso, constroem uma experiência mais profunda e transmidiática. O intuito é provocar uma grande interação com os usuários através de sua página do Facebook , onde são postados comentários, curtições, vídeos, e compartilhamento de postagens. Outra estratégia adotada pela campanha é a utilização de vídeos curtos de depoimentos de consorciados publicados em suas redes sociais com o intuito de transmitir credibilidade e trazer a interação dos seguidores através de curtidas, comentários e compartilhamentos. A estratégia foi inicializada na plataforma de vídeos do youtube e expandida para a página do empresa no facebook. Jingle e Spot também são outras estratégias adotadas para a plataforma de rádio onde esse recurso trabalha para atingir o consumidor no trabalho, em casa, ou em suas horas de descanso e de distração. Permanecendo com ele de manhã até a noite. O rádio é o veículo ideal para o uso de técnica de repetição e da insistência, tornando possível enviar a mensagem de venda muitas vezes ao dia e a qualquer hora. Permite apelos mais diretos à emoção, aos sentimentos, ou à capacidade mental do homem comum. Também possibilita máxima no uso de diversos temas de propaganda, assim como uso simultâneo dos mesmos.

A campanha de propaganda institucional e promocional provoca essa interação com o público pois é através do download do aplicativo da loja que o consumidor se tornará participante da promoção. Para que o consumidor tenha chegado ao resultado de se tornar a participante da promoção, antes de tudo ele descobriu a promoção através da página do facebook, ou ouviu o jingle na rádio que fala sobre a promoção. Para confiar na marca assistiu os vídeos de depoimentos no youtube e página do facebook. Podemos perceber que a campanha está integrada, atuando em vários meios com o mesmo propósito, porém com conteúdos adequados e que atendem as plataformas sem perder o sentido se isolados. Um reforça o outro e aumenta o espaço de interação com o público, onde se dá o processo transmídia.

6. CONSIDERAÇÕES

A campanha tem como objetivo persuadir emocionalmente o publico, fazendo com que ele se sinta merecedor de uma vida melhor, mostrando ao consumidor que através do Consórcio Realiza Lima & Oliveira, o cliente realiza o sonho de adquirir o imóvel, automóvel, ou caminhão próprio com inúmeras vantagens, benefícios e em condições acessíveis, além da garantia que a marca oferece de ser autorizada e reconhecida pelo Banco Central do Brasil, o que transmite credibilidade e segurança. Mostrar ao cliente que a empresa atende aos padrões atuais de cultura digital através disponibilização do aplicativo da empresa. Levar o consumidor a reconhecer a empresa como referência em seu seguimento, fazendo com que o publico participe da promoção que será lançada para que o impulsione a ação de compra de cartas de crédito, e os que já possuem as cartas possam através da promoção manter as suas parcelas em dias, tudo isso através do aplicativo gerando interatividade com o consumidor.

Com esta campanha de comunicação a empresa consórcio Realiza-Lima & Oliveira dará ênfase ao diferencial de seu atendimento através das tecnologias atuais para atrair consumidores em potencial e facilitar o acesso de seus clientes impulsionando-os a

fidelização. Promoção que trará interatividade com o consumidor, além de divulgar o produto tornando a marca reconhecida e levando o consumidor a ação de compra, para também acelerar as vendas e manter contato direto com o público-alvo e bloquear a ação da concorrência, neste seguimento que é altamente competitivo. E investirá também na sua estratégia de marketing e em ações no sentido de fortalecimento da imagem da marca como uma campanha publicitária institucional, com o intuito de divulgar a empresa como um todo, transmitir credibilidade conceituar, fixar sua imagem, informando o seu seguimento de atuação, objetivando e estabelecendo o reconhecimento da marca.

Para os alunos participantes o desenvolvimento deste job foi significativo, pois proporcionou para todos os envolvidos uma experiência única, na qual a vivência do processo de criação de uma campanha institucional promocional conteve desafios que acontecem durante o processo de construção deste tipo de trabalho, foi possível identificar as responsabilidades inerentes ao cliente em passar às informações necessárias, assim como foi fundamental o desenvolvimento do trabalho a pesquisa de mercado que por nós foi realizada, a análise dos dados trazidos pelo marketing até a avaliação dos resultados do planejamento final, fortalecendo assim o nosso conhecimento adquirido no curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

CRESCITELLI, Edson: SHIMP, Terrence P. Comunicação de marketing: Integrando propaganda, promoção e outras formas de divulgação. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2013.

LUPETTI, Marcélia. Gestão estratégica da comunicação mercadológica. 2.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2012.

SANT'ANNA, Armando; JUNIOR, Ismael Rocha; GARCIA, Luiz Fernando Dabul. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 8.ed. São Paulo: Cengage Learning, 2014.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. 4.ed. Rio de Janeiro: Elsevier,